

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Рекламная кампания по продвижению студии дизайна

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Власова Кристина Вадимовна,
обучающийся группы БР-52z
заочного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Коротун А.В., канд. пед. наук, зав.
кафедрой рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

АННОТОЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания по продвижению студии дизайна» содержит 60 страниц текста, рисунков - 11, таблиц - 11, использованных источников - 33.

Ключевые слова: интернет-магазин, рекламная кампания, продвижение интернет-магазина, средства рекламы

Объект исследования: продвижение студии дизайна.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламной кампании для продвижения студии дизайна «Brief Art» и оценка ее эффективности.

Теоретическое исследование проводилось методами анализа, сравнения, контент-анализа, сопоставления, классификации. Прикладное исследование – методами описания, ситуационного анализа (SWOT-анализа, конкурентного анализа), а также статистическими и математическими методами.

Практическая значимость исследования. Основываясь на теоретических и эмпирических методах, был разработан комплекс необходимых рекламных мероприятий для привлечения целевой аудитории к студии дизайна «Brief Art».

Работа состоит из введения, двух глав (теоретической, проектной), заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты продвижения студии дизайна в интернете.

Во второй главе работы проведен анализ продвижения, анализ рекламной кампании, дана оценка ее эффективности.

ABSTRACT

Final qualifying work on the theme: "Advertising campaign to promote the design Studio" contains 60 page of text, figures-11, tables-11, sources used-33.

Keywords: online store, advertising campaign, online store promotion, advertising tools

Object of research: promotion of design Studio.

The aim of the final qualifying work is to develop an advertising campaign to promote the design Studio "Brief Art".

Theoretical research was carried out by methods of analysis, comparison, content analysis, comparison, classification. Applied research - methods of description, situational analysis (SWOT-analysis, competitive analysis), as well as statistical and mathematical methods.

The practical significance of the study. Based on theoretical and empirical methods, a set of necessary promotional activities was developed to attract the target audience to the design Studio "Brief Art".

The work consists of an introduction, two chapters (theoretical, project), conclusion, list of references and applications.

The first Chapter of the work deals with the theoretical aspects of the design Studio promotion on the Internet.

In the second Chapter, the analysis of promotion, analysis of advertising campaign, evaluation of its effectiveness.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения студии дизайна	7
1.1.	Студия графического дизайна как объект продвижения.....	7
1.2.	Рекламная кампания: понятие, классификация, этапы.....	16
1.3.	Оценка эффективности рекламной кампании для продвижения студии графического дизайна.....	23
Глава 2. Опытно-поисковая работа по продвижению студии графического дизайна «Brief Art»	37
2.1.	Анализ работы и продвижения студии дизайна «Brief Art».....	37
2.2	Разработка рекламной кампании по продвижению студии дизайна «Brief Art».....	45
Заключени	57
е		
Список использованной литературы	59

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что услуги студии дизайна за последние несколько лет стали очень востребованы среди населения, как крупных мегаполисов, так и провинциальных городов. В связи с этим отмечается высокая конкуренция среди студий дизайна, так как рынок рекламных компаний перенасыщен большим количеством. Для повышения конкурентоспособности студии дизайна появляется необходимость в поиске способов и средств рекламирования. Наиболее активно используемыми средствами рекламирования являются: продвижение в сети Интернет (социальные сети, медийно-контекстные баннеры и т.д.), размещение наружной рекламы, а также изготовление и распространение печатной рекламы. Благодаря рекламе повышается уровень осведомленности целевой аудитории о деятельности студии дизайна, осуществляемых услугах, проводятся всевозможные акции и конкурсы, и формируется лояльность к бренду. Рекламная кампания сочетает в себе комплексный подход по продвижению услуг студии дизайна и является важной составляющей его деятельности.

Дизайн студия – это сложный объект, состоящий из длинной цепочки взаимосвязанных этапов. Недостаточно знать основы данного процесса, чтобы безукоризненно изготовить индивидуальные дизайн-проекты, полиграфическую и сувенирную продукцию.

Для грамотного продвижения можно использовать различные средства, но лучше подойти к решению данной проблемы комплексно и выбрать подходящую рекламную кампанию, которая подойдет для продвижения интернет-магазина, у которого целью является моментальные продажи.

Рекламная кампания позволяет минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя, и повысить эффективность рекламы, т.е. разработка рекламной кампании помогает фирме успешно справляться с

проблемами сбыта и позволяет успешно конкурировать с другими предприятиями. Тщательно разработанная рекламная кампания способствует быстрой и бесперебойной реализации производимой продукции.

В рамках выпускной квалификационной работы осуществляется продвижение студии дизайна посредством организации и проведения рекламной кампании.

Разработанность проблемы в науке: к обозначенной проблеме обращались такие авторы, как Кубка А. Э. (специализируется на рекламе и продвижении в сети Интернет); Парамонова Т., и Комаров В. (изучают методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы); Панкрухин А.П. (который занимается маркетингом в компьютерных сетях); Яковлев А.В. (выявил способы продвижения в сети интернет).

Объектом исследования является продвижение студии дизайна.

Предмет исследования – продвижение студии дизайна «Brief Art» посредством рекламной кампании.

Целью представленной работы является разработка рекламной кампании для продвижения студии дизайна «Brief Art» и оценка ее эффективности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать характеристику деятельности и продвижения студии графического дизайна.
2. Разработать рекламную кампанию для продвижения студии графического дизайна.
3. Оценить эффективность рекламной кампании для продвижения студии графического дизайна.
4. Дать анализ работы и продвижения студии дизайна «Brief Art».
5. Изучить рекламную кампанию по продвижению студии дизайна «Brief Art».

6. Оценить эффективность рекламной кампании по продвижению студии дизайна.

Теоретическое исследование проводилось методами анализа, сравнения, контент-анализа, сопоставления, классификации. Прикладное исследование – методами описания, ситуационного анализа (SWOT-анализа, конкурентного анализа), а также статистическими и математическими методами.

База исследования – студия дизайна «Brief Art».

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых рекламных мероприятий для привлечения целевой аудитории к студии дизайна «Brief Art». В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности рекламной кампании в сети интернет по привлечению покупателей.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что она несет ценность для других организаций, специализирующихся в индустрии рекламы, так как они могут реализовать и провести подобную рекламную кампанию для своего бизнеса. По ходу выполнения курсовой работы была достигнута цель проведения рекламной кампании: для студии дизайна «Brief Art» были привлечены новые клиенты. По итогам рекламной кампании также удалось повысить уровень осведомленности клиентов о студии дизайна «Brief Art» и предоставляемых услугах.

Структура ВКР включает в себя следующие разделы: введение; две главы; заключение и список использованной литературы.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам продвижения студии графического дизайна. В первом параграфе рассматриваются характеристика деятельности и продвижения студии графического дизайна. Второй параграф посвящен разработке рекламной кампании для продвижения студии графического дизайна. В третьем параграфе производится оценка эффективности рекламной кампании для продвижения студии графического

дизайна. Во второй главе осуществляются практические аспекты опытно-поисковой работы по продвижению студии дизайна «Brief Art». В первом параграфе производится анализ работы и продвижения студии дизайна «Brief Art». Во втором параграфе рассматривается рекламная кампания по продвижению студии «Brief Art». В третьем параграфе производится оценка эффективности рекламной кампании по продвижению «Brief Art».

В заключении мы делаем выводы по поставленным задачам в выпускной квалификационной работе.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения студии дизайна

1.1. Студия графического дизайна объект продвижения

В студии дизайна одной из главных услуг является разработка графического дизайна. Эту услугу студии можно отнести к художественным и профессиональным дисциплинам, которые фокусируются на визуальном представлении. Для создания символов и изображений используются различные способы, целью которых является формирование визуальных образов.

Графический дизайн – это художественно-проектная деятельность, основанная на уникальных авторских концепциях, осуществляемая посредством традиционной техники изобразительного искусства и высоких технологий, целью которой является создание специфических объектов, выгодных в гражданском обороте.

Графический дизайнер может пользоваться типографским оформлением, изобразительными искусствами и техниками вёрстки страниц для производства конечного результата. Графический дизайн, как термин, часто применяют при обозначении самого процесса дизайна, с помощью которого создаётся коммуникация, так и при обозначении продукции (результатов), которые были получены по окончании работы.

Главная идея графического дизайна - гармоничное сочетание эстетических приемов с удобством и функциональностью в одном исполнении.

Задачей графического дизайна является создание наиболее благоприятной атмосферы для восприятия человеком той информации, которую хочет донести до него ее владелец.

Студия дизайна – это коммерческая организация. Это то, что позволяет успешно развивать клиентский бизнес и улучшать опыт людей в цифровой среде.

Основные направления студии графического дизайна:

1. Логотипы и фирменные знаки.
2. Наружная и транспортная реклама.
3. Интернет-сайты и баннеры.
4. Указатели.
5. Плакаты и афиши.
6. Визитные карточки.
7. Календари.
8. Листовки и буклеты.
9. Упаковки и этикетки.
10. Иллюстрации и реклама в печатных изданиях.
11. web – дизайн.

Графическому дизайну присущ целый ряд функций. И первая из них - различительная. Дизайн сортирует и дифференцирует: он помогает отличить одну компанию, организацию и даже целую отрасль от другой. Вторая функция дизайна - информативная. Многие дизайнерские продукты призваны разъяснять потребителю самые различные вопросы. Наконец, третьей функцией графического дизайна является эмоциональное воздействие. Дизайнерские работы вызывают определенные чувства, помогают осознать свою причастность к окружающему предметному миру и сформировать определенное мнение.

Графическая дизайн-деятельность представляет собой самостоятельную сферу правового регулирования в доктрине российского гражданского права.

При этом системообразующие элементы, отдельные институты правового регулирования требуют профильных законодательных норм.

Классификацию субъектов графического дизайна необходимо осуществлять по следующим критериям: экономическим - предприятия, использующие стафф-дизайн, и независимые фирмы (рекламные агентства полного цикла и производители отдельных видов рекламы, использующие

веб-дизайн и традиционные носители); правовым - в зависимости от наличия юридического лица (индивидуальные предприниматели и коммерческие организации), организационно-правовой формы коммерческих организации (общества с ограниченной ответственностью, закрытые акционерные общества, холдинги), формы собственности (частные предприятия), происхождения капитала (национальные, совместные и предприятия, полностью принадлежащие иностранцам).

Многочисленные объекты графического дизайна требуется классифицировать в зависимости от используемой техники исполнения, по степени пространственного охвата информацией, по смыслу, вкладываемому в понятие; по структурному содержанию объекта, по жанрам графического дизайна; отраслям правового регулирования, правовому режиму.

Сфера графического дизайна - это общественные отношения по осуществлению особого вида творчества, сочетающего искусство и инжиниринг, в целях получения прибыли, регулируемые нормами гражданского права и его отраслей, с элементами предпринимательского, трудового, международного права и др.

Деятельность дизайнера-графика включает сбор и анализ информации, определение проблемы и постановку цели, проектирование как создание общей дизайн-концепции, а после этого осуществляется разработка графического решения и гармоничной композиции. Поэтому в компетенцию специалиста входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, безусловно, умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности. Возникают проблемы понимания и усвоения новой информации, визуализации понятий, представлений, процессов, не существующих в зримой форме, которые решает активно развивающаяся так называемая «информационная графика».

В последнее время наблюдается процесс трансформации графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций. Вызван он, в первую очередь, появлением в общественной практике необычного для традиционного

дизайна класса задач, необходимостью проектирования сложных объектов систем нового типа.

Визуальный текст составляет сердцевину таких систем, и его создание требует развития особой дизайнерской специальности. Осознанная установка на проектирование текста-сообщения и среды как визуального текста в качестве самостоятельного результата работы и есть визуальный дизайн, в том числе - графический. Причем визуальным текстом может быть не только надпись, символ, изображение, но и объект проектирования в целом (автомобиль, здание, интерьер, улица) при условии ориентации потребителя на его визуально-текстовое восприятие.

Виды графического дизайна можно классифицировать в зависимости от объектно проектирования. Например, во всех формах графического дизайна, использующих текст, значительную роль играет типографию, в основе которой - проектирование словесного текста средствами типографского набора. Важным моментом, здесь является размещение готовых форм (заголовков, слов, частей текста, заставок и пр.) как относительно друг друга, так и по отношению к носителю информации (газетная полоса, поле афиши и т.д.).

Такой вид графического дизайна, как промышленная графика, тесно связан с промышленным производством и его продукцией. Главными объектами разработки являются фирменные знаки, этикетки, марки, упаковки и пр. Графический дизайн широко распространен в сферах коммерции, коммуникаций, развлечений. Например, рекламная графика плакаты и афиши, рекламные брошюры и объявления, листовки, буклеты, каталоги, календари, значки, наклейки и другие объекты проектирования, связанные с той или иной рекламной кампанией.

Композиция в графическом дизайне играет крайне важную роль. Вполне очевидно - первое, что мы видим, глядя на графическую рекламу - это цветовое решение и расположение элементов. Если данное расположение выполнено гармонично и в соответствии с основными принципами

графического дизайна - изображение будет эффективно передавать заложенную в него информацию, или, иными словами, продавать, призывать или предупреждать.

К какому бы виду графического дизайна не относился тот или иной продукт, принципы графического дизайна будут для них общими. И грамотное построение композиции в графическом дизайне - пожалуй, одна из самых основных задач [Новоселов А. С., 2011, с. 437].

Заголовок обычно печатается крупным шрифтом.

Сложный объект – это самостоятельный результат интеллектуальной деятельности и самостоятельный объект интеллектуального права, включающий в себя несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, имеющий сходство с производными и составными произведениями (текст предлагается внести в качестве дополнения в п.2 ст.1259 ГК РФ.)

Исполнение графического дизайна - это воплощение проекта на электронном, материальном носителе, прямое копирование и техническое исполнение [Владимир Л. 2011, с. 78].

Залогом успешной работы любой компании является не только хорошая репутация и качество предоставляемых ею товаров и услуг, но и её лицо (бренд) - то, как фирма будет представлена перед потенциальным клиентом для первого визуального ознакомления. Значительную роль в создании такого положительного образа играет яркий дизайн рекламы, который должен быть выполнен опытными креативщиками. Ведь построение полноценного бренда, отражающего неповторимую сущность компании, - это целое искусство. Важно, чтобы дизайн, на основе которого построена коммуникация, не просто заинтересовал потребителя, но и сыграл на его самых потаённых мыслях и чувствах, пробудив в нём так называемый покупательский инстинкт.

Работа над подобным проектом подразумевает глубокую творческую активность и преобразование нескольких идей в качественно новое решение.

Данную работу может выполнить фрилансер - графический дизайнер, имеющей за плечами богатый опыт и достаточный арсенал успешных работ.

Реклама - это эмоциональный, но вместе с тем абсолютно системный продукт. Нет системы - не будет эффекта.

Первейшая и главная задача рекламы - продать. И раньше все так вот просто и делалось: сообщалось о наличии такого-то товара, и давался адрес. Собственно, так делается и сейчас - газеты пестрят массой объявлений чисто утилитарного свойства. «Продам кирпич», «Вставим пластиковые окна». Однако теперешние реалии уже не позволяют назвать такие объявления рекламой.

На сегодняшний день реклама непременно включает в себя элементы PR, и товар рекламируется зачастую не напрямую, но опосредованно, через имиджевое паблисити фирмы, его производящей. Поддержание этого имиджа включает в себя довольно много издержек. Так, дабы прослыть солидной, изготавливающей качественные вещи, либо продукты, фирма просто обязана тратить на рекламу много, очень много. Другое дело, что потом эти траты входят в цену товара. Да оно и не слишком жаль, если реклама хорошая.

Неудачные примеры рекламы - примеры как не надо делать рекламу, примеры неэффективной рекламы, несознательного неудачного, неправильного или ошибочного создания рекламы (ошибки и ляпы дизайнеров, текстовиков и креативщиков при создании рекламы) или неудачного размещения рекламы (неправильное соседство рекламы, неправильное место размещения рекламы), в результате которого реклама перестает выполнять свою задачу, вызывает эффект, противоположный целям и задачам рекламодателя и становится антирекламой - рекламой, снижающей имидж, отталкивающей потенциальных клиентов и покупателей, вызывающей негативные ассоциации или последствия рекламного воздействия на клиентов и, становящаяся причиной насмешек людей одним словом - рекламный брак.

Создание определённого (чаще всего - позитивного) настроения в изображении - это один из главных приёмов в работе дизайнера рекламы. Особенно, если дело касается вечных человеческих ценностей: например, дома и семьи. Прекрасным отражением этих принципов можно назвать плакат, подготовленный мастером к проведению семинара по международной недвижимости. Улыбки на лицах мужчины и женщины, стоящих на фоне горного пейзажа, символизируют оптимизм и уверенность в завтрашнем дне. А эти аспекты всегда имеют значение, если речь идёт о недвижимости. Дома, окружённые зелёным лесом, навевают атмосферу уюта в соседстве с девственной природой, что не менее актуально сегодня при покупке жилья [Розен Э., 2013, с.56].

Удачный графический дизайн может создать великолепное первое впечатление. Огромные корпорации работают с дизай-студиями или профессиональными дизайнерами, которые следят за их фирменным стилем, а остальные компании вынуждены нанимать местные типографии для разработки, печати промо-материалов или заниматься всем самостоятельно.

Сегодня создать хороший графический дизайн - это не такая проблема, как несколько лет назад. Множество компьютерных программ, таких как текстовый или графический редактор, помогут создать корпоративный стиль, используя шаблоны. Все что надо сделать, это внести необходимую информацию. Эти программы могут создавать визитки, логотипы, буклеты, постеры и другие промо-материалы. Профессиональное компьютерное программное обеспечение: для офсетной полиграфии: Adobe Photoshop (работа с растровыми изображениями), Adobe Illustrator (работа с векторными изображениями), Adobe InDesign и QuarkXPress (верстка страниц) для наружной рекламы и трафаретной печати: Corel Draw.

Фирменный стиль (айдентика) - это объект (результат интеллектуальной деятельности - дизайнер) графического дизайна в виде системы визуально-коммуникативных средств, спроектированной в целях создания определенного образа.

Включающей в себя основные элементы: торговый знак, логотип, цвет, шрифт, а также все многообразие визуальной информации - от документации, упаковки, сувениров, рекламы до элементов визуальной коммуникации, графики на одежде, транспортных средствах, зданиях и т.д.

В настоящее время весьма востребованной является профессия графического дизайнера. То, чем занимается графический дизайнер, ясно уже из самого определения данной специальности. Графический дизайн является искусством проектирования объектов с помощью графических изображений.

Продвижение это - совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение – любая из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество [Бокарев Т.А., 2010. с. 56.].

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.

Продвижение студии дизайна – это процесс, который сочетает в себе рекламу, мероприятия по стимулированию сбыта и организации связи с общественность направлена на достижения маркетинговых и рекламных целей, если обобщать, то это любая форма сообщений для информации, убеждений, напоминания о себе среди конкурентов [Алашкин П., с. 224].

Методы продвижения (methods of promotion) - приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели - продвижения.

Продвижением можно считать любую форму передачи и распространения информации, с помощью которых фирма сообщает и убеждает, а также напоминает о товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Однако, среди множества методов, в маркетинге есть четко описанные и постоянно практикуемые методы коммуникации, с помощью которых осуществляется маркетинговое продвижение. Методы продвижения являются составной частью разработанной и правильной реализуемой политики продвижения товара, или коммуникационной политики фирмы или бренда [Аримов, С.Т., 2009, с. 97].

К традиционным маркетинговым методам продвижения относят любой из методов продвижения:

- реклама;
- личная продажа (персональная продажа);
- общественные связи;
- стимулирование сбыта.

Существует множество определений термина «реклама».

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №-38 ФЗ содержит Статью 3. В данной статье отображены основные понятия, которые являются основополагающими: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе», 2006 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2018) "О рекламе" (с изм. и доп. вступ. в силу с 01.10.2015. Режим обращения: <https://googl/in0jaV> (дата обращения: 15.11.2018)].

В. А. Поляков и Г. А. Васильев предлагают следующие определения понятию реклама.

По мнению В. А. Полякова, Г. А. Васильева, реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг [Поляков В. А., Васильев Г. А., 2015, с. 51].

Так же не можем не отметить мнение М. Казаковой, что реклама (от лат reclato – выкрикиваю) – это информация о товаре, его производителе и

продавце, которая распространяется в любой форме и оплачивается заказчиком (рекламодателем) [Казакова М, 2010, с. 5].

Нужно учесть точку зрения Ф. Г. Панкратова, Ю. К. Шахурина, В. Г. Шахурина. Они приводят следующее суждение о рекламе.

Реклама – важнейший элемент маркетинга, основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью [Панкратов Ф. Г., Баженова Ю. К., Шахурин В. Г., 2012, с. 47].

Таким образом, выделив разные точки зрения ученых, можно отметить, что реклама понимается как любое средство информирования нужной целевой аудитории с целью достижения определенных задач.

1.2. Рекламная компания: понятие, классификация, этапы

«Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени» [Антипов К. В., 2009, с. 101].

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов,

отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависит от степени дифференциации [Панкратов Ф. Г., Баженова Ю. К., Шахурин В.Г., 2012, с. 47-49].

Прежде чем, начать продвижение товара или услуги необходимо провести рекламную кампанию.

Для этого нужно выяснить, что такое «рекламная кампания».

Далее проанализируем понятие «рекламная кампания» с различных точек зрения специалистов и авторов в области PR и рекламы. Ниже приведена таблица дефиниций (табл. 1).

Таблица 1

Дефиниции понятий «рекламная кампания»

Источник	Определение
Кузьменко Н. П., «Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности», 2011 с. 20	Рекламная кампания – несколько <i>рекламных мероприятий</i> , объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный <i>период времени</i> и распределенных во <i>времени</i> так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.
Демешин Л. В., «Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности», 2012 с. 7	Рекламная кампания – это сложная <i>программа коммуникаций</i> , которая тесно переплетается со всеми <i>маркетинговыми</i> усилиями организации. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в <i>продвижение</i> товара.
Бернадская Ю. С., «Основы рекламы», 2005 с. 156	Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных <i>рекламных мероприятий</i> , охватывающих определенный <i>период времени</i> и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой <i>цели</i> .

Продолжение таблицы 1

Мудров А. Н., «Основы рекламы», 2008 с. 172	Рекламная кампания — основной инструмент реализации фирмой своей <i>рекламной стратегии</i> , один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности.
Демешин Л. В., «Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности», 2012 с. 7	Рекламная кампания – это сложная <i>программа коммуникаций</i> , которая тесно переплетается со всеми <i>маркетинговыми</i> усилиями организации. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в <i>продвижение</i> товара.

Таким образом, мы можем дать свое доступное определение понятию «рекламная кампания». Это комплекс рекламных мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг, с целью информирования нужной целевой аудитории в определенный промежуток времени, используя различные рекламные средства.

Рекламная кампания, в свою очередь, имеет свои виды. Ниже приведем основные признаки рекламной кампании разных авторов.

М. А. Блюм, Н. В. Молоткова, предлагают следующие виды рекламной кампании.

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

- товаров и услуг;
- предприятий, фирм, те формирующие имидж рекламодателя.

2. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на:

- вводящие, те обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

Так же Ю.А. Сулягин доступно объясняет свои взгляды на цели, которые преследует РК:

- внедрение новых товаров;
- повышение сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса одних товаров на другие и воздействие на спрос потребителей в целях изменения структуры потребления товаров;
- популяризация предприятий, фирм, объединений [Сулягин Ю. А., 2003, с. 82].

3. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:

- локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

4. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- ровные;
- нарастающие;
- нисходящие [Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2012, с. 122].

К. А. Аксенова дополняет этот перечень следующим признаком.

5. По целевой аудитории рекламного сообщения:

- ориентированные на потребителей;
- на продавцов и дилеров;
- на конкурентов;
- на несегментированную внешнюю среду.

6. По продолжительности:

- Краткосрочные (до 1 месяца);
- Среднесрочные (1-6 месяцев);
- Долгосрочные (больше 6 месяцев) [Аксенова К. А., 2005, с. 32].

Так же в данную классификацию можно добавить признак, который отмечает Л. В. Подорожная.

7. По диапазону видов деятельности и использованию технических или иных средств выделяют следующие рекламные кампании:

- специализированные (один вид);
- комбинированные (более одного вида);
- комплексные (много видов) [Подорожная Л. В., 2011, с. 312].

Типы графиков рекламной кампании:

1. Последовательный – самый легкий график Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

2. Сезонный – СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

3. Импульсная подача – СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.

4. Неравномерные импульсы – реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

5. Рывок – этот тип используется для мощного начала кампании.

6. Направленный импульс – такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами [Солнцева Д.С., 2011, с. 27].

Планирование рекламной кампании целесообразно. Это позволяет избежать низкой эффективности и, в конечном счете, повышенных расходов на рекламу [Федотченко Ю.И., 2010, с. 96-103].

В рекламе нельзя работать «наобум», рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям. Организация рекламной кампании – это прежде всего четкий план. Необходимо ответить на основные вопросы для чего, для кого, что [Демешин Л. В., 2012, с. 22].

Приступая к планированию рекламной деятельности, необходимо принимать во внимание множество факторов как субъективного, так и объективного характера:

Первый из них – демография (опрос населения). Непременно нужно собрать информацию о людях, которые могли бы быть заинтересованы в получении услуги, а именно: местожителство, уровень образования, возрастные характеристики структура семей, уровень доходов, социальное положение;

Второй фактор – экономика. При разработке плана рекламирования необходимо учитывать экономическое положение тех, кто определен как потенциальный покупатель;

Третий фактор – технология. В наш технократический век она меняется настолько часто и порой кардинально, что компания может легко отстать от общего уровня;

Окружающая среда – очень важный фактор. В последние годы организовались разные группы активистов, сосредоточивших свое внимание на различных аспектах охраны окружающей среды;

Следующий фактор, на который стоит обратить внимание – социокультурная среда. Каждому обществу присущи свои фетиши, система моральных и этических норм, поэтому при рекламировании товара надо следить за тем, чтобы не нарушить эти нормы [Казакова М., 2010, с. 12-14].

М.А. Блюм, Н. В. Молоткова предлагают этапы планирования рекламной кампании в виде схемы [Блюм М.А., Молоткова Н.В., 2012, с. 123] (рис. 1).



Рис. 1. Последовательность этапов организации рекламной кампании

Перед тем как подробнее разъяснить все этапы проведения рекламной кампании нужно учесть, то, что нужно оценить перед самым проведением. На этот счет очень доступно приводит свое мнение И. В. Марусева.

Первый элемент, на основе которого разрабатывается кампания – это анализ рыночной ситуации путем проведения маркетинговых исследований:

1. Необходимо изучить (воспользоваться готовой информацией) рынок (уровень потребления на рынке предлагаемой продукции или услуги; уровень конкуренции; возможности рекламы в условиях конкуренции).

2. Необходимо досконально знать свой товар или услугу (например: полная информация о фирме-производителе; каков рекламируемый товар; какова система распространения товаров) [Марусева И. В., 2015, с. 144-145].

Так при планировании рекламной кампании стоит расписать анализ ситуации, стоит отметить SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон, так же внешние угрозы и возможности. Обязательным является и проведение конкурентного анализа с целью выявления своих конкурентов.

Таким образом, подводя итоги данного параграфа, было изучено следующее: рекламная кампания необходима при грамотном продвижении организации, ее товаров или услуг. Рекламная кампания имеет свои виды, а также включает

определенные обязательные этапы. Базовыми этапами которой являются: ситуационный анализ, определение ЦА, определение основных целей и задач (на данном этапе прописывается бриф), разработка бюджета, выбор средств распространения рекламы, определение идеи рекламного обращения, выбор параметров рекламной кампании, оценка эффективности рекламной кампании. Только при наличии данной информации возможна реализация четко выстроенной рекламной кампании [Котлер Ф. 2012, с. 145].

1.3. Оценка эффективности рекламной кампании для продвижения студии графического дизайна

Перед тем как описывать возможные варианты оценки эффективности, нужно дать определение таким понятиям, как «эффективность», «оценка эффективности», «коммуникативная эффективность», «экономическая эффективность».

Эффективность – соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами [Эффективность. Режим доступа: <https://goo.gl/Urv7Pz> (дата обращения: 20.11.2018)].

Оценка эффективности рекламы – это один из имеющихся элементов оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

По мнению А. Назайкина финансовую эффективность определяют как получение максимальной выгоды (максимальных продаж рекламируемого продукта) при минимальных затратах (на рекламу) [Назайкин А. Узнай о рекламе больше. Режим доступа: <https://goo.gl/phvsZ7> (дата обращения: 27.11.2018)].

Как отмечает Ю. С. Бернадская коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания [Бернадская Ю. С. Основы рекламы. Режим доступа: <https://goo.gl/dl2lCO> (дата обращения: 27.11.2018)].

Далее стоит отметить существующие функции рекламной деятельности.

Эффективность рекламной деятельности обеспечивается реализацией следующих функций:

1. Информативная – точное и правдивое информирование потребителей о качестве, свойствах, ассортименте, месте приобретения, правилах потребления товара.
2. Социальная – воспитание в человеке разумных потребностей.
3. Стимулирующая – формирование спроса и стимулирование сбыта продукции предприятия в целях обеспечения бесперебойного сбыта произведенной продукции.
4. Увещательная – воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.
5. Имиджевая – создание имиджа товара, т.е. индивидуализация продукта и выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты [Синяева И. М., 2015, с. 34].

В зависимости от целей и задач рекламной кампании различают экономическую эффективность рекламы и коммуникационную эффективность — психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти итп). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, так как оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия [Исаенко Е. В., Васильев Г. А., 2012, с. 64].

Таким образом, при оценке эффективности рекламной кампании по продвижению студии дизайна мы можем опираться на два показателя.

Для более доходчивого объяснения определения оценки эффективности Е. Л. Головлева предлагает доступные для понимания методы измерения данных аспектов. За основу была взята таблица автора и

дополнена относительно нашей ситуации [Головлева Е. Л., 2008, с. 136] (таблица 2).

Таблица 2

Методы измерения экономической и коммуникативной эффективности

Объект оценки	Методы измерения
Коммуникативная эффективность.	
<ul style="list-style-type: none"> - удовлетворённость; - вовлеченность; - вопросы; - поведение потребителя. 	количественный подсчет; метод обратной связи; изучение отношения потребителя к товару, услуге; тесты на запоминание; психофизические методы;
Экономическая (торговая) эффективность.	
Подсчет затрат и прибыли.	прямое измерение; экономический анализ; метод контрольного эксперимента.

Перед тем как разбирать составляющие оценки эффективности мы должны понимать плюсы и минусы средств распространения рекламы. Поэтому, изучив взгляды достоинств и недостатков в учебнике Ромат Е «Реклама» и Годин А А, Годин А М, Комаров В М «Интернет реклама», так же Васильев Г А, Забегалин Д. А. «Электронный бизнес и реклама в Интернете» и Музыкант В. Л. «Реклама», нами была составлена удобная таблица (таблица 3).

Таблица 3

Плюсы и минусы средств распространения рекламы

Средства распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Печатная реклама	Относительная дешевизна; Оперативность изготовления; Отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе.	Слабая избирательность; Наличие большой бесполезной аудитории; Сложившийся «образ макулатурности».
Газеты	Оперативность; Многочисленность аудитории; Высокая достоверность; Низкие расходы на один контакт.	Кратковременность существования; Низкое качество воспроизведения; Незначительная аудитория «вторичных» читателей; Помещается рядом с рекламой других отправителей.

Экранная реклама Телевидение	Широта охвата; Высокая степень привлечения внимания; Многочисленная аудитория; Одновременное визуальное и звуковое воздействие; Высокое эмоциональное воздействие; Мгновенность передачи.	Мимолетность; Перегруженность рекламой; Плохая избирательность аудитории; Телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы.
Реклама на радио	Быстрый рост аудитории; Основной источник новостей; Широкий охват и частотность; Избирательность; Живой характер обращения; Оперативность; Относительно невысокий уровень рекламных тарифов.	Мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров или услуг; Показатели сконцентрированности внимания слушателей радио на рекламе достаточно низки.
Наружная реклама	Широкий охват аудитории; Частотность; Гибкость; Относительно невысокая стоимость одного контакта; Долговременность воздействия на аудиторию; Слабая конкуренция.	Продолжительность использования зависит от факторов внешней среды; На установку рекламного щита необходимо согласие муниципальных органов, местных архитектурных управлений, государственной автоинспекции; Производители наружной рекламы облагаются различными местными сборами; Ограничения творческого характера.
Интернет реклама	Представляет товар потребителю и ускоряет процесс реализации; Высокая сконцентрированность на аудитории; Возможность интерактивного контакта; Использование различных средств воздействия (изображение, звук); Низкая стоимость контакта; Полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.	Ограниченность аудитории; Дефицит специалистов по интернет-маркетингу; Высокая конкуренция; Скудное реагирование аудитории на рекламу; Эффект скептицизма.

Таким образом, мы можем определить для себя наиболее подходящие средства, которыми мы будем оперировать для продвижения студии дизайна. Таковыми являются Интернет, а именно социальные сети и печатная реклама [Лобанова Т. Н., 2011, с. 847].

Мы уже разбирали основные этапы проведения рекламной кампании и должны понимать, что при проведении рекламной кампании в сети Интернет сохраняется похожая структура.

Далее рассмотрим существующие показатели эффективности в сети Интернет.

На современном этапе развития маркетинга используют следующие измеряемые показатели эффективности рекламы в Интернете:

- кликабельность (CTR) – отношение числа кликов к количеству показов, измеряемых в процентах;
- взаимодействие с рекламой и поведение на сайте;
- конверсии – любое действие-реакция рекламополучателя на интернет-рекламу;
- контрольные и тестовые группы;
- возврат инвестиций (ROI) – отношение финансового результата к затратам на рекламную деятельность;
- метрики, применяемые в социальных медиа;
- положение в поисковой выдаче [Лезина Т. А., Лукичева Т. А., Сидоров И. Н. «Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта». Режим доступа: <https://goo.gl/DUJY2D> (дата обращения: 13.11.2018)].

Классификация основных средств «интернет»:

- контекстная реклама;
- SEO-оптимизация;
- SMM (Social Media Marketing). SMM — сокращение от social media marketing, то есть «маркетинг в социальных сетях». По сути — синоним к «работа в социальных медиа», правда, обычно с фокусом на продвижение [Максимюк К, 2010, с. 35].

Разберем поподробнее, что входит в Social media marketing, поскольку реклама в социальных сетях является наиболее подходящим инструментом для продвижения парикмахерских услуг.

Возрастной состав аудитории «ВКонтакте» таков: 18 % моложе 19 лет, 28 % принадлежит к возрастной группе от 19 до 25 лет, 11 % – к группе от 25 до 35 лет. Ежемесячная аудитория составляет около 29 млн. пользователей [Ермолова Н., 2013, с. 8].

Учитывая тот факт, что нашей основной целевой аудиторией являются люди с указанным выше возрастом, то сообщество ВКонтакте подходит нам для продвижения парикмахерских услуг.

«ВКонтакте» – одна из первых появившихся в России социальных сетей.

Для пользователей важной особенностью «ВКонтакте» является ее многофункциональность (для кого-то эта сеть – фактически абсолютный синоним интернета в целом). Не выходя из привычного интерфейса, пользователи могут знакомиться, общаться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, читать, получать новости, совершать покупки и так далее. В результате многие вообще перестают посещать другие сайты, ограничиваясь «ВКонтакте». Стратегия ее развития во многом основана на отслеживании популярных пользовательских шаблонов поведения и на внедрении их в социальную сеть [Халилов Д. М., 2013, с. 33].

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач:

- во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях;
 - во-вторых, получать обратную связь от пользователей;
 - в-третьих, информировать о компании новую аудиторию
- [Халилов Д. М., 2013, с. 36].

По мнению Д. Румянцева прежде чем начать продвижение сообщества во «ВКонтакте», нужно определиться, для решения каких задач вы его создаете и как будете себя позиционировать.

Основных способов позиционирования три:

- позиционирование по бренду;
- позиционирование по интересам;
- смешанное позиционирование [Румянцев Д., 2016, с. 41].

Здесь же можно сказать, что одним из способов продвижения в «ВКонтакте» является таргетинговая реклама.

Таргетированная реклама во «ВКонтакте» – официальный способ продвижения вашего сообщества, который предоставляет сама социальная сеть. Его суть в том, что вы пишете рекламное объявление (картинка + текст) и транслируете на выбранную аудиторию. Так как во «ВКонтакте» имеется огромное количество данных о каждом пользователе, настроить показы вашей рекламы можно именно на тех людей, которые максимально заинтересованы в вашем предложении. Объявления показываются слева под меню [Иванов И. И. 2012, с. 584]

Как и любой другой инструмент продвижения таргетинговая реклама имеет как плюсы, так и минусы, отмечает Д. Румянцев.

Плюсы:

- очень гибкие настройки;
- полностью «белый» метод продвижения;
- высокая скорость запуска: ваша реклама может быть запущена буквально в течение часа. Перевели деньги на счет, написали объявление, прошли модерацию и начинаете получать переходы;
- низкая стоимость перехода по сравнению с другими способами получения посетителей.

Минусы:

- «холодная» аудитория;
- аудитория, на которую нацелена реклама ограничена [Румянцев Д., 2016, с. 122-125].

При оценке эффективности сообщества Д. Румянцев напоминает о статистике сообщества, с помощью которой можно проанализировать эффективность:

1. **Посещаемость** – количество уникальных посетителей и просмотров. Есть данные за сутки и за месяц плюс масса дополнительных данных: пол и возраст, география, источники переходов, количество посетителей вышедших из группы и вступивших в нее, какие разделы посетители просматривали.

2. **Охват** – пользователи, посмотревшие записи сообщества на стене или в разделе «Мои новости». Различают полный охват и охват подписчиков.

3. **Активность.**

Здесь можно увидеть:

- сколько пользователей лайкнули ваши записи, то есть нажали на кнопку «Мне нравится»;
- сколько пользователей сделали репост ваших записей, то есть нажали на кнопку «Рассказать друзьям»;
- сколько пользователей упомянули вашу страницу;
- сколько пользователей скрыли вашу группу из новостей;
- общее количество оставленных комментариев [Румянцев Д., 2016, с. 23-28].

Что касается оценки эффективности в «instagram», то она схожа с оценкой эффективности во «ВКонтакте». Далее отметим основные показатели.

Количественные показатели:

- лайки;
- подписавшиеся;
- новые подписчики;
- комментарии.

CTR или конверсия по подпискам – средняя величина эффективности по подпискам.

Количество подписавшихся в ответ на ваши подписки нужно поделить на общее количество ваших подписок.

Степень вовлеченности пользователей – ER (Engagementrate).

Этот показатель позволяет проследить активность участников сообщества по их комментариям и «лайкам». Подсчитать его можно поделив общее количество комментариев и «лайков» на количество подписчиков определенной страницы и умножить на 100% [Мальцев А., «Накрутка подписчиков в Инстаграм не эффективна». Режим доступа: <https://goo.gl/gEpF5m> (дата обращения: 12.11.2018)].

Так же стоит отметить следующий малобюджетный инструмент продвижения как партизанский маркетинг, так он является оригинальным, бюджетным и не менее эффективным. Для начала дадим определение, а затем отметим основные преимущества данного способа продвижения студии.

Партизанский маркетинг – это совокупность мероприятий в рамках маркетинга, которые существенно отличаются от традиционных способов продвижения бренда или продукции [Хасбулатова Б. М., Эффективность применения методов партизанского маркетинга в деятельности компании. Режим доступа: <https://googl/FmnCzk> (дата обращения: 20.11.2018)].

На основе учебника Д. К. Левинсона «Простые способы получения прибылей при малых затратах», ниже составлена таблица отличия традиционного маркетинга от партизанского [Левинсон Д. К., 2012, с. 17-23] (табл. 4).

Таблица 4

Отличия традиционного маркетинга от партизанского маркетинга

Традиционный маркетинг	Партизанский маркетинг
Нужно вкладывать деньги.	Можете инвестировать время, энергию, воображение, информацию.
Процесс контролирует Вас.	Вы контролируете процесс.
Приспособлен к нуждам большого бизнеса.	Малый бизнес, компании с большими мечтами и крохотным бюджетом.
Измеряет эффективность объемами продаж, количеством ответов на предложение, кликов на веб-сайтах, или потоком посетителей в магазинах.	Главный показатель – объем Вашей прибыли.
Основывается на опыте и суждениях.	За основу берется психология – законы человеческого поведения.
Сначала развиваете бизнес, а потом диверсифицируете.	Развиваете бизнес, только если его рост – это то, чего Вы хотите.
Следует расширять бизнес линейно, привлекая за раз по одному клиенту.	Предлагает расширять бизнес в геометрической прогрессии.
Направляет все усилия на то, чтобы продать.	Проповедует активное ведение клиентов. Постоянно поддерживать с ними контакт.
Необходимо тщательно изучить окрестности, чтобы определить кого из конкурентов нужно «устранить».	Необходимо изучить окрестности, чтобы выяснить, у каких компании такие же перспективы и стандарты, как у Вас, - с ними. Вы можете кооперировать маркетинговые усилия.
Нужен обычный логотип, который будет представлять Вашу компанию, - визуальное средство самоидентификации.	Для презентации компании есть мемы. Визуальные или вербальные символы, которые полностью доносят идею.
Я – маркетинг.	Вы – маркетинг.
Ориентирован, на то, что мы можем получить от клиента.	Что мы можем дать клиенту.
Работа отдельных инструментов не эффективна.	Работают маркетинговые комбинации.
В конце месяца считают деньги.	Считают новые контакты.
Делает акцент на технологиях.	Вы должны быть технофилом.
Нацелен на большие группы потребителей.	Нацелен на отдельно взятого человека.
Глобален.	Обращает внимание на детали.
Убеждает, что с ним можно продавать.	Согласие от людей на получение от Вас дополнительных маркетинговых материалов.
Монолог.	Диалог.
Признает тяжелое вооружение: радио, журналы, телевидение, газеты, прямую почтовую рассылку и Интернет.	Использует пару сотен видов маркетингового оружия, и большинство из них бесплатные.

Таким образом, выяснив различия между традиционным и партизанским маркетингом, мы можем сделать вывод, что в данном случае при продвижении студии дизайна «Brief Art», мы будем использовать инструменты партизанского маркетинга в том числе.

Так же отметим основные преимущества и недостатки использования партизанского маркетинга, опираясь на работу Шендо М. В., Леонова А. А. [Шендо М. В., Леонова А. А. Малобюджетный маркетинг как эффективный способ продвижения компании. Режим доступа: <https://googl/sQjYdB> (дата обращения: 05.11.2018)] (табл. 5).

Таблица 5

Преимущества и недостатки партизанского маркетинга

Преимущества	Недостатки
Небольшие затраты, то есть дешевизна или вовсе бесплатно.	Сложность создания кампании.
Незаметность, скрытность кампании.	Базируется на интеллектуальных ресурсах человека.
Вирусность.	Не каждый специалист сможет сходу создать креативную идею.
Креативность.	
Эффективность.	

Мы уже разобрали критерии оценивания коммуникативной эффективности, ниже приведем основные формулы при оценке экономической эффективности.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \Pi * 100 / U, \quad (1)$$

где:

P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб;

U – затраты на реклама данного товара, услуги, руб [Солнцева Д. С, 2011, с. 44].

Так же Е. Л. Головлева предлагает формулу по которой можно рассчитать экономическую эффективность:

Эффективность рекламы:

$$P - C, \quad (2)$$

где:

Π – прибыль;

С – средства, затраченные на рекламу [Головлева Е.Л., 2008, с. 137].

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов [Блюм М. А., Молоткова Н. В., 2012, с. 135].

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы [Блюм М. А., Молоткова Н. В., 2012, с. 138].

Хорошим показателем, позволяющим оценить эффективность каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций, является прирост объема продаж, который обеспечен каждым дополнительным рублем, израсходованным на рекламу, стимулирование продаж, личную продажу, связи с общественностью [Король А. Н., Герасименко Н. М., Пиханова С. А., 2007, с. 48].

Так же мы солидарны с мнением В. Л. Музыканта, что в общем случае эффективность рекламы (Е) пропорциональна аудитории (N) и обратно пропорциональна стоимости (С) рекламы:

$$E = k \frac{N}{C}, \quad (3)$$

где:

Е–человеко/рубли;

k – коэффициент пропорциональности [Музыкант В. Л., 2001, с. 200].

Также стоит учитывать мнение А. М. Година, в своем учебнике «Маркетинг», он объясняет, что оценку эффективности можно производить другим образом.

Общая действенность рекламной кампании выявляется путем суммирования ее частичных результатов на отдельных этапах.

В качестве таких этапов можно выделить:

- изучение реакции группы потребителей на основе материалов изучения рынка;
- изучение реакции группы потребителей на предлагаемые рекламные средства, их форму и содержание;
- оценку действенности рекламы в процессе распространения рекламных средств и воздействиях их на потребителя;
- окончательное определение действенности рекламы.

Показателями могут служить численность дополнительных заказчиков. Все эти показатели – результат воздействия рекламы [Годин А. М., 2016, с. 180-181].

Таким образом, для нашей рекламной кампании мы определили необходимые показатели, которыми будем руководствоваться при оценке ее эффективности. Для социальных сетей: посещаемость, охват, активность, необходимые, цифры, скриншоты.

Глава 2. Опытнo-поисковая работа по продвижению студии графического дизайна «Brief Art»

2.1. Анализ работы и продвижения студии дизайна «Brief Art»

Для точной постановки целей рекламной кампании и для ее проведения необходимо сделать ситуационный анализ, который включает в себя изучение истории основания студии дизайна «Brief Art», особенности его позиционирования и ассортимент предлагаемых услуг, выделение специфики работы студии, определение целевой аудитории, обозначение бюджета и средств распространения рекламы.

Студия дизайна «Brief Art» существует на рынке четыре года. За эти годы студия прославилась своим подходом к дизайну и приобрела немало постоянных клиентов.

История студии дизайна «Brief Art» началась с 18 июля 2014 в городе Перми. Основатель студии - Власова Кристина Вадимовна, дипломированный специалист и фрилансер с опытом более пяти лет.

Изначально студию создавали два человека, они были увлечены графическим дизайном. Со временем цели дизайнеров в отношении студии разошлись, и студию стал развивать один человек. Название студии «Brief Art» в переводе с английского будет как «краткое искусство». В первую очередь было придумано название. После названия уже был разработан логотип.

Отметим, что продвижение заключалось с нуля, не имея никаких площадок для продвижения, базы клиентов.

Уникальность деятельности заключается в построение грамотной работы с клиентов от начала и до конца сотрудничества.



Рис. 2. Логотип Brief Art

Логотип используется в черных и белых цветах.

Шрифт в логотипе Century Gothic.

Дизайн студия предоставляет полный спектр услуг в области дизайна. Разрабатывать дизайн любой полиграфической, рекламной и сувенирной продукции. Корпоративная и индивидуальная рекламная продукция будет служить фирмам и частным лицам хорошей, а главное неповторимой рекламой.

Сопутствующие рекламные материалы - рекламное объявление, листовки, флаеры, плакаты, брошюры, визитки, календари, приглашения и прочая полиграфическая продукция при ее создании требует разработки визуальной концепции, конструирования уникальной композиции, дизайна.

Разработка дизайна – сложный и творческий процесс, в котором задействован целый ряд специалистов, от арт-директора до дизайнера.

Дизайн студия не ограничивает себя только полиграфией. Круг студии интересов в сфере дизайна достаточно широк.

Основные направления работы в дизайне:

- Разработка логотипа и фирменного стиля (разработка системы идентификации, разработка стандартов и руководства по использованию элементов фирменного стиля)

- Разработка макетов для наружной рекламы (рекламные щиты, перетяжки, вывески).
- Дизайн полиграфической продукции (листовки, буклеты, брошюры и т.п.).
- Дизайн деловой документации (визитные карточки, бланки, конверты и т.п.)
- Дизайн презентационных материалов (презентации, папки для документов, приглашения)
- Дизайн упаковки и этикетки
- Дизайн сувенирной продукции (календари, ручки, пакеты, кружки, майки и т.п.)
- Предпечатная подготовка и обработка

Полиграфическая и сувенирная продукция:

- Визитки, обязательный атрибут делового человека или компании;
- Нанесение логотипа или изображения клиента на любой текстиль: футболки, спецодежду, флаги и т.д.;
- Флаер, часто представляет собой информационное содержание об акции;
- Брошюра, рекламная текстовая книжка, объемом от 4 до 40 листов, содержащая рекламную информацию о кампании;
- Календари, разного формата, с изображением и календарной сеткой - настольные, карманные, перекидные, квартальные.
- Буклеты, недорогой вариант представления продукции и услуг в компактном, но презентабельном виде;
- Плакаты, отличный способ показать себя. Размер плаката в сочетании с высоким качеством полиграфии позволит увидеть людям информацию на большом расстоянии;
- Листовки;
- Дисконтные карты, каждая уважающая себя фирма имеет дисконтные карты со скидкой и выдает постоянным клиентам;

- Приглашения, открытки, именные билеты;
- Наклейки;
- Каталоги, иллюстрированный журнал с предлагаемой рекламной продукцией фирмы;
- Бейджи, личная карточка работника с инициалами и логотипом фирмы, в которой он работает;

Далее нам необходимо провести PEST-анализ для того, чтобы определить внешние факторы, которые имеют большое влияние на работу студии, а также выделить потенциальные угрозы и пути их дальнейшего предотвращения (табл. 6).

Таблица 6

PEST- анализ студии дизайна «Brief Art»

№	Факторы
Политические факторы	
1	Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования (ужесточение правил получения и продления лицензии салона красоты)
2	Ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью (увеличивается объем отчетностей перед государственными службами за индивидуальную предпринимательскую деятельность «Brief Art»)
Экономические факторы	
3	Колебания курса иностранной валюты и рубля (закупка оборудования)
4	Изменение покупательской способности населения
5	Уровень инфляции (ежегодное повышение цен на услуги)
Социо-культурные факторы	
6	Влияние демографических факторов (изменение целевой аудитории студии)
7	Снижение уровня дохода граждан

Вывод: наибольшее значение в деятельности студии несут социокультурные факторы, так как новинки в области дизайна, уровень дохода граждан и изменение общественных ценностей людей могут значительно повлиять на работу студии дизайна.

Далее целесообразно провести SWOT-анализ для того, чтобы выделить все сильные стороны работы студии и акцентировать на них внимание, определить потенциальные угрозы для бизнеса и рассчитать возможности их решения (табл. 7).

SWOT – анализ студии дизайна «Brief Art»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Имеется база постоянных клиентов. 2. Большой стаж работы дизайнеров (наличие сертификатов и дипломов). 3. Возможность воспользоваться услугами печати. 4. Демократичные цены на услуги. 5. Возможность вызвать дизайнера в удобное для клиента место. 6. Доступна работа в позднее время. 7. Молодой креативный коллектив. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие должности офис менеджера. 2. Отсутствие программы продвижения услуг студии. 3. Узкий ассортимент предлагаемых услуг по сравнению с конкурентами.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли потенциальных клиентов путем введения новых услуг студии. 2. Прием на работу новых дизайнеров и менеджеров для большей плотности работы студии. 3. Увеличение доли рынка студии. 4. Прием на работу офис менеджера. 5. Проведение рекламной кампании по продвижению услуг студии дизайна. 6. Расширение ассортимента предлагаемых услуг. 7. Покупка нового высокотехнологичного оборудования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка основных конкурентов. 2. Спад спроса на услуги студии из-за кризиса. 3. Появление новых конкурирующих студий. 4. Потеря постоянных клиентов.

Вывод: благодаря методу SWOT-анализа нам удалось определить сильные и слабые стороны деятельности студии дизайна: возможность вызвать дизайнера в удобное для клиента место дает преимущество над конкурентами, молодой и креативный коллектив привлекает клиентов и работает на имя студии. Для привлечения новых клиентов и увеличения доли рынка необходимо:

- расширить ассортимент предлагаемых услуг;
- повысить количество дизайнеров и работников студии;
- разработать комплексную программу продвижения услуг студии дизайна.

Проведем конкурентный анализ для того, чтобы определить, какое место на рынке занимает студия дизайна «Brief Art».

Конкурентный анализ студии дизайна «Brief Art». Всего выделено три прямых студии-конкурента, расположенных в центре города. Описание деятельности основных конкурентов представлены в таблице 8.

Таблица 8

Описание деятельности основных конкурентов

№	Конкуренты	Краткое описание деятельности студии
1.	ПОПОВ-дизайн г. Пермь, ул. Советская, 3, офис 9 (2-й офисный подъезд, 1-й этаж, левое крыло)	Сильные стороны - это, безусловно, дизайн и подарки, а также всё, что так или иначе соприкасается с этими двумя понятиями. Широкий перечень услуг. Имеется оформление интерьеров, торговых площадей и выставочных стендов.
2	Дизайн студия Пермь Логотипы, листовки, визитки	Молодая и амбициозная команда. Сотрудничают с типографиями и рекламными агентствами города. Фактического адреса не имеют.
3.	Дизайн-студия «ДА» Пермь, ул. Газеты Звезда, 24А, офис 504	Работают с августа 2003 года. Занимаются разработкой сайтов и графическим дизайном.

Каждая студия имеет собственное уникальное предложение для клиента и собственный подход к его управлению.

Анализ продвижения. Наиболее распространенными каналами продвижения в сфере графического дизайна являются: web-сайт, печатная реклама, прямые продажи, продвижение в социальных сетях, сарафанное радио, отзывы. Рассмотрим, какие каналы продвижения являются наиболее популярными у конкурентов (табл. 9).

Таблица 9

Каналы продвижения

Название Канал	«ПОПОВ- дизайн»	Дизайн студия Пермь Логотипы, листовки, визитки	Дизайн-студия «ДА»	Студия дизайна Brief Art
-------------------	--------------------	---------------------------------------------------------	-----------------------	--------------------------------

Сайт	+	+	+	+
Печатная реклама	-	-	+	+
Прямые продажи	-	-	-	-
Продвижение в соц. сетях	-	-	-	+
Сарафанное радио	+	+	+	+
Отзывы	-	+	-	+
Стимулирование сбыта	-	-	-	-

Наиболее используемые студиями каналы продвижения – сарафанное радио и интернет продвижение, так как и их помощью можно расширить круг потенциальных клиентов. Студия дизайна «Brief Art» использует следующие каналы продвижения:

- Печатная реклама (листовки, визитки).
- Продвижение в социальных сетях (группа «Вконтакте» - www.vk.com/brief_art).
- Отзывы.
- Сарафанное радио.

Более подробно, будет прописано в параграфе 2.2. данного исследования.

Описание потребителей. Для успешного ведения бизнеса необходимо знать особенности своего потребителя и учитывать их в работе. Характеристики целевой аудитории всех студий дизайна схожи во многом:

- мотивация использования услуг студии – желание привлечь больше клиентов благодаря лаконичному дизайну;
- образ жизни – динамичный, городской;
- жизненная позиция – активная;
- основные ценности - бизнес, материальное благополучие, удовольствия, свобода, положение в обществе.

Целевая аудитория «Brief Art».

Для мотивации потенциальных клиентов и грамотного позиционирования предоставляемых услуг была определена целевая аудитория. В данном вопросе были выделены несколько целевых групп.

Географический показатель: люди, проживающие на территории Российской Федерации.

Демографический показатель:

Мужчины 70%, женщины 30% от 21 до 35 лет. Имеющие образование среднее или высшее. Доход средний или выше среднего. Так же имея свой бизнес или собираются открывать свой.

Подводя итоги, можно сказать, что целевая аудитория зависит от множества факторов, некоторыми из них являются:

- какой спектр услуг предоставляет студия дизайна;
- цена на предоставляемые услуги;
- как себя позиционирует студия;
- какие у студии есть отличительные «фишки».

Достаточно сложно проводить анализ технологических возможностей, но то, что мы смогли собрать из социальных сетей, где студия обозначает свои возможности, выкладывая отзывы и портфолио. На данном этапе студия «Brief Art» не может позволить себе увеличение продаж, так как на это нужны ресурсы. Дизайнерам, которые уже имеют большой опыт и свою базу клиентов проще начать расширять спектр своих возможностей и повышать свою квалификацию.

В заключение данного параграфа можно сказать, при проведении SWOT-анализа мы выявили возможности студии. Так же, важным этапом было выявить, какие каналы продвижения используют наши конкуренты. Технологический анализ еще раз показал нам наши слабые стороны. Мы выяснили, что основные конкуренты преобладают наличием клиентской базы и наличием средств для повышения своей квалификации и предоставления более широкого спектра услуг.

2.2. Разработка рекламной кампании по продвижению студии дизайна «Brief Art»

В параграфе 2.1 было проанализировано, что студия дизайна «Brief Art» может «потягаться» со своими конкурентами, точнее студия конкурентоспособна. Поэтому мы начали хоть и бюджетное, но эффективное продвижение студии дизайна «Brief Art».

Мы уже знаем, что помимо этапов, рекламная кампания (далее по тексту РК) имеет виды и типы. Поэтому прежде, чем расписывать каждый этап нашей кампании, мы должны описать нашу рекламную кампанию по имеющимся видам и типам.

1. По основному объекту рекламирования наша РК - по рекламе услуг.
2. По преследуемым целям наша РК – вводящая, то есть обеспечивающая внедрение на рынок новых услуг.
3. По территориальному охвату – локальная.
4. По интенсивности воздействия – ровная.
5. По целевой аудитории рекламного сообщения – ориентирована на потребителей.
6. По продолжительности – среднесрочная (2 месяца).

Отметим, что проведение рекламной кампании имеет свои обязательные этапы, которыми мы будем оперировать при продвижении рекламной кампании студии дизайна «Brief Art». В нашем случае мы опираемся на этапы проведения, предлагаемые Блюм М. А., Молоткова Н. В., отмеченные в параграфе 1. 2.

Определение и анализ целевой аудитории.

Первый этап, который отмечают указанные выше авторы, это определение и анализ целевой аудитории.

В параграфе 2.1 мы описали подробно свою целевую аудиторию.

Постановка целей и задач.

Вторым этапом при планировании и реализации рекламной кампании является постановка целей.

Как отмечалось ранее цели бывают разными, как экономические так, и коммуникативные.

Экономической целью рекламной кампании при продвижении студии дизайна «Brief Art» является побуждение к приобретению именно данных услуг студии.

Коммуникативными целями являются:

- вывод на рынок нового продукта, а именно уникальные услуги интернет студии дизайна «Brief Art»;
- повышение уровня известности студии;
- информирование потребителей об имеющихся услугах;
- создание положительного имиджа о студии дизайна и имеющихся услугах;

Что касается задач, то они следующие:

- информировать потенциальных клиентов о том, что существует студия дизайна «Brief Art» и предлагает свои услуги в отрасли дизайна.

Чтобы добиться поставленной задачи, нужно следующее:

- создать сообщество во ВКонтакте;
- создать бизнес-аккаунт в «instagram»;
- продумать контент, для социальных сетей;
- увеличить количество подписчиков в социальных сетях;
- разработать и распечатать визитки студии дизайна;

На данном этапе уместно произвести бриф (табл. 10).

Таблица 10

Бриф студии дизайна «Brief Art»

Бриф
Основные характеристика фирмы рекламодателя

Название фирмы:	«Brief Art»
Адрес, телефон, факс:	89223000529
Сфера деятельности фирмы	Дизайн рекламы
Географический регион деловой активности фирмы	г. Пермь
С какого времени фирма работает на данном рынке	С 18 июля 2014 г.
Определение целей и задач	Прописаны в параграфе 2. 2.
Продукт продвижения	Дизайн услуги, предлагаемые дизайнером.
Имеющиеся проблемы	Дизайн студия работает удаленно и главной проблемой является отсутствие офиса.
Желаемые средства распространения рекламы	Продвижение в социальных сетях (ВКонтакте, «instagram»)
Рекламное обращение	Быстро, грамотно, качественно
Идея обращения	Индивидуальный подход к клиенту
Сроки проведения мероприятий	04.09.2018 – 04.11.2018
Бюджет	2060 рублей
Предполагаемый результат проведения РК	Увеличение клиентской базы, активность в соц. сетях, увеличение дохода

Бюджет

Смета расходов на проведенные мероприятия (табл. 11).

Таблица 11

Смета расходов на проведенные мероприятия

Наименование	Количество (шт.)	Стоимость (руб.)
Публикация конкурсов в Инстаграм	1	700
Публикация акций в группе в контакте	1	1000
Печать визиток	48	360
Итого:		2060

Основной показатель, на который мы опирались при продвижении студии дизайна «Brief Art» - это проведение рекламной кампании с наименьшими затратами. Сумма, которая вышла у нас на продвижение оказалась приемлемой и относительно невысокой.

Продвижение в «ВКонтакте», как мы уже упоминали, имеет ряд преимуществ:

- во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях;
- во-вторых, получать обратную связь от пользователей;
- в-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

Мы видим, что до запуска конкурсов и акций у нас всего лишь 6 подписчиков и никакой активности нет.

Что касается аккаунта в «instagram», то его основными преимуществами являются следующие параметры:

- большинство людей, пользуются «instagram»
- нет необходимости вкладывать большой бюджет для получения эффекта;
- на данный момент является самой быстрорастущей из социальных сетей;
- так же с помощью бизнес-аккаунта мы можем видеть определенные параметры оценки эффективности.

Создание сообщества во «Вконтакте» и бизнес-аккаунт в «Instagram»

Так выглядит наше сообщество «Вконтакте» и бизнес-акаунт в «Instagram». (рис.3).

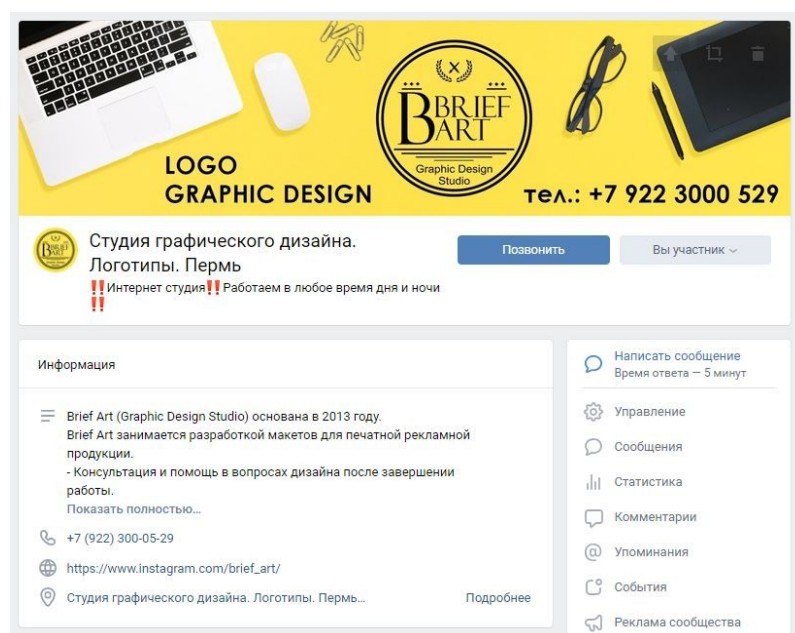


Рис. 3. Группа в контакте

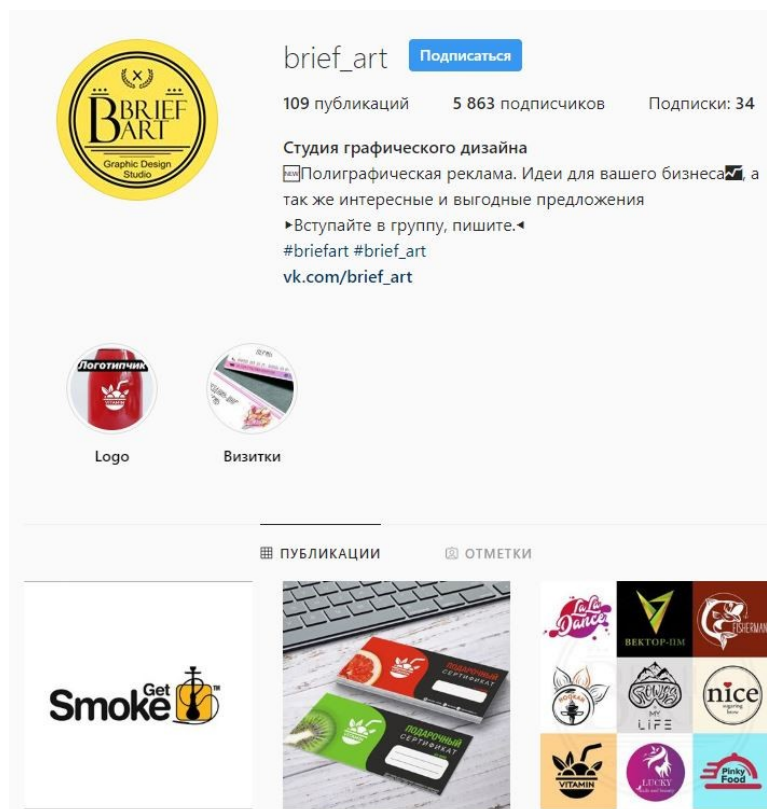


Рис. 4. Скриншот аккаунта в «Instagram»

Безусловно, чтобы нашим подписчикам приглянулись наши сообщество и бизнес-аккаунт в инстаграм мы разработали и поместили обложку и аватар.

На данной обложке имеются все необходимые данные, которые будут полезны нашим подписчикам, а именно:

- название сообщества «Brief Art»;
- фото инструментов и лого студии, что бы клиенты видели с кем они коммуницируют;
- контактная информация: номер телефона для связи, ссылки на социальные сети.

Продумывание контента для социальных сетей.

Чуть ниже приведем некоторые скриншоты наших публикаций (рис.5,6). В сообществе и в инстаграм публиковали полезную по теме информацию от студии. Данный вид постов размещен с целью показать

преимущества и работы. Так же в сообществе размещались опросы о том, какой бы контент хотели видеть участники группы.

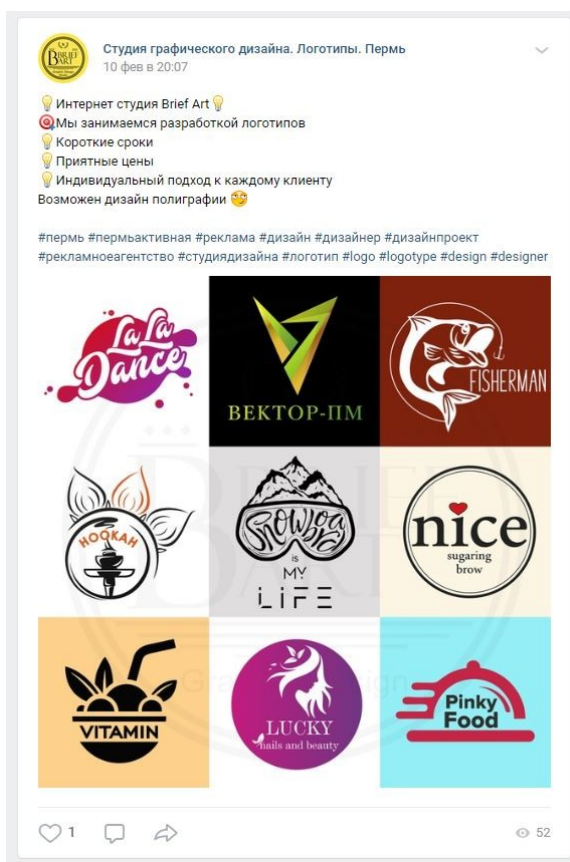


Рис. 5. Публикация в контакте с примерами логотипов

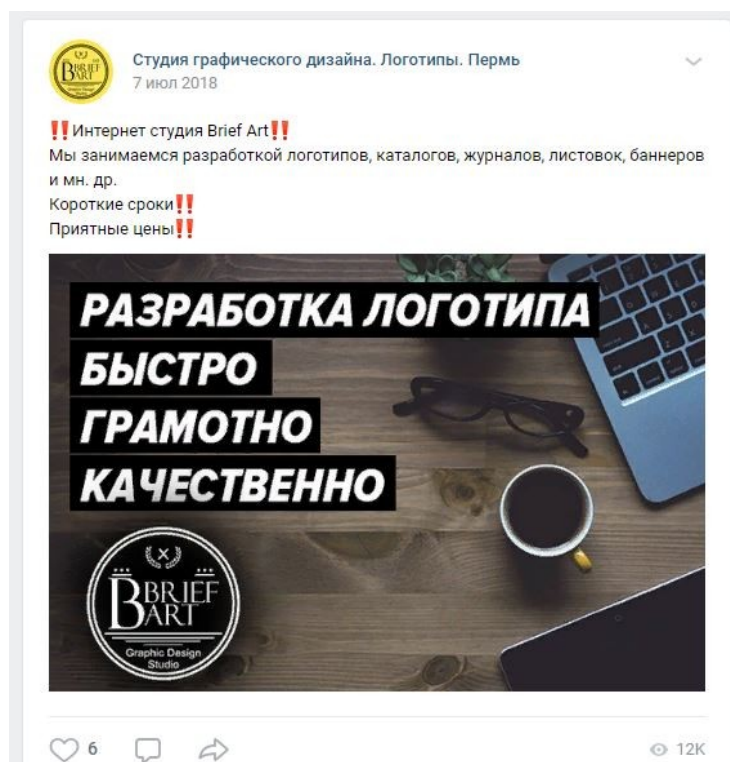


Рис. 6. Публикация в контакте с указанием на преимущества

Самым важным контентом являются посты с работами. Фотоотчет является хорошим способом рекламирования навыков студии.



Рис. 7. Визитка, разработанная для магазина шаров

Разработка и печать визитки.

Нами были разработаны два варианта визитки (рис.8, 9). Первый вариант — это круглые визитки (креативный вариант), второй вариант стандартный.



Рис. 8. Круглые визитки руководителя студии дизайна «Brief Art»



Рис. 9. Стандартные визитки руководителя студии «Brief Art»

Определение идеи рекламного обращения.

Мы готовы не только воплотить в реальность любые Ваши задумки и фантазии, но и предложить Вам совершенно новые уникальные идеи, которые выделяют Вас среди конкурентов. Вы получите свой заказ без лишних затрат и в разумных ценах. Наша цель- качественная и эффективная работа. Если вы готовы взорвать рынок своей яркой и запоминающейся рекламой, тогда Вам к нам!

Разработка рекламного обращения.

При обращении к нашей целевой аудитории мы использовали как визуальные, символические, так и текстовые посты, средствами являлись социальные сети. Более детально прописано выше.

Выбор параметров рекламной кампании.

Как отмечалось ранее, нами была выделена конкретная целевая аудитория, а именно мужчины от 21 до 35 лет в основном. Широта охвата Пермь, Екатеринбург, Ижевск, Тольятти.

Таким образом, для продвижения студии был проведен комплекс мероприятий. Основными целями которого являлись: повышение уровня известности студии и ее услуг, вывод на рынок продукта.

Последним и важным этапом после проведения рекламной кампании является оценка ее эффективности. Мы уже выяснили, что существует коммуникативная и экономическая эффективность. В параграфе 1.3 мы уже отмечали, каким критериями мы будем оценивать проведенные нами мероприятия.

Начнем с социальных сетей, а именно с коммуникативной эффективности сообщества во «ВКонтакте» - «Brief Art». Напомню, что на протяжении всего времени, мы:

- публиковали уместный контент;
- собирали отзывы;
- проводили работу с клиентами.

Какой именно контент мы публиковали, было изложено в параграфе 2.1.

Что касается анкеты, то в рисунке 12 можно видеть результаты анкетирования. В данном анкетировании приняло участие 13 человек. С помощью результатов анкетирования мы выяснили, какая реклама вызывает негатив, а какая наоборот положительные эмоции.

В дальнейшем мы планируем еще больше запускать анкет. (приложение 10).

Анкеты · Студия графического дизайна. Логотипы. Пермь

Ответы пользователей. Давай бороться с плохой рекламой вместе!

Как вас зовут?	Ваш возраст и пол?	Где вы проживаете?	Ваши интересы? (три примера)	Реклама на которую вы обращаете внимание? (2-3 примера)	Реклама к которой относитесь негат
Марина	25 ж	Пермь	Кино Музыка танцы	Тур агентства (путёвки к морю) Детская одежда	Табачные изделия
Ирина	60 лет, женский	Пермь	Путешествия, физические упражнения, приготовление пищи	Фитнес, одежда, обувь	Лекарства
Алина	25, женский	Пермь	Петь, танцевать, фотографироваться	Духи, новые фильмы, мероприятия	Вся остальная
Любовь	53, жен.	Пермь г.	ландшафтный дизайн, вязание.	Акции, скидки, что то новое.	таблетки про гемор, прокладки, телевиз реклама.
Татьяна	43 жен.	г. Пермь	Животные, вождение авто.	Vk, ТВ, буклеты	Sms
Екатерина	женский , 24 года	г. Пермь	искусство спорт литература	наружная реклама; реклама на транспорте; реклама на местах	печатная реклама (раздаточная поли раздатка)

Обновить [13 ответов] Удалить все данные Экспорт

Поделиться Ещё ... Задать вопрос по приложению

Рис. 10. Анкетирование

Так же с помощью анкетирования мы:

- выявили такие особенности как, интересная и негативная реклама для клиентов и на какую рекламу больше всего обращают внимание
- узнали имена тех, кто проходил анкетирование (в дальнейшем это понадобится для SMS-рассылок или электронных писем, обращаясь по имени, это поможет нам завоевать лояльность);
- выявили, где, географически, сосредоточены наши потенциальные клиенты;
- выяснили, на какой контент аудитория обращает внимание;

До активного продвижения в нашем сообществе было всего 2654 подписчиков, после проведения рекламной кампании в нашем сообществе 4578 человек. Конечно же, без какой-либо искусственной накрутки людей.

Начнем с важного показателя как «посещаемость». На рисунке 11 отражен график посещаемости за февраль.

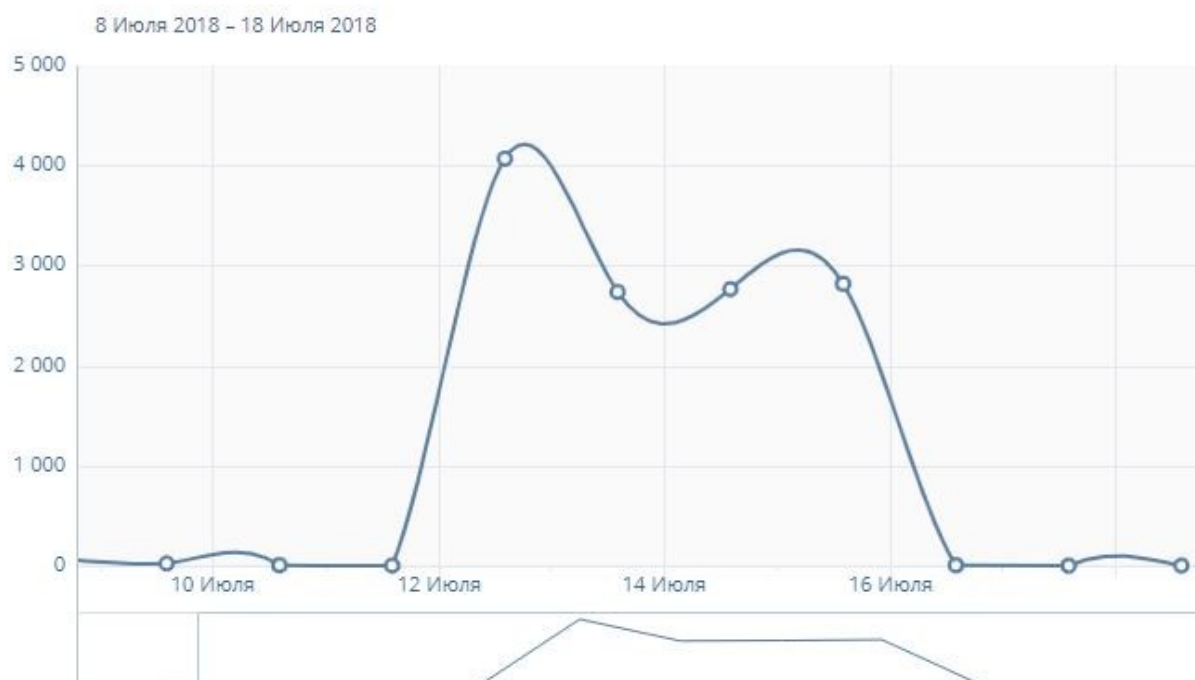


Рис. 11. График посещаемости

На рисунке отображено, что за июль количество уникальных посетителей составило 4000 человек. Это неплохой показатель для сообщества «Brief Art».

Что касается бизнес-аккаунта в «instagram», то он был как бы подкреплением к нашему продвижению, мы так же размещали в нем свой контент, подписывались на подписчиков конкурентов, набирали подписчиков.

Выводы. В данном параграфе мы показали результаты главных критериев оценки эффективности и выявили, что проведение конкурсов в сообществе является наиболее эффективные. Показатели в «инстаграм» так же определили, что наш аккаунт «живой» и «интересный». Единственной проблемой является недоверие аудитории из-за перенасыщения рекламой в данной социальной сети.

Так же было проведено продвижение с помощью печатной рекламы, а именно раздачей листовок в офисных зданиях, так как там находилась наиболее подходящая целевая аудитория.



Рис. 12. Листовка студии дизайна «Brief Art» для раздачи в офисных зданиях

Благодаря раздаче листовок обращений в студию удвоилось в два раза. Потенциальные клиенты стали больше интересоваться возможностями студии. Посещать группу в контакте знакомясь с портфолио и отзывами студии.

В дальнейшем планируется настройка ретаргетинга и настройка контекстной рекламы, размещение баннеров, оповещение e-mail рассылками, а также, возможно, открытие офиса в городе Перми.

Заключение

В заключение данного параграфа хочется отметить, что продвижение студии дизайна «Brief Art» было интересным и продуктивным. С помощью теоретического изучения основных аспектов планирования рекламной кампании нам удалось реализовать поставленные цели.

Подводя итоги данной работы, мы можем отметить результаты, поставленных задач:

1. Были изучены основные определения понятия «услуга», «дизайн», «товар». Мы рассмотрели отличительные характеристики услуги от товара, отметили основные признаки, свойственные услуге. Определили основные инструменты маркетингового продвижения.

2. Был проведен контент-анализ понятия «рекламная кампания», выделено собственное определение данному определению. Изучены основные этапы планирования рекламной кампании. В данном вопросе множество авторов предлагают свои версии планирования, но мы выбрали интересный вариант конкретных ученых и опирались на них при выполнении работы в практической части. Мы выяснили, что без какого-либо этапа рекламной кампании продвижение будет неграмотным и результативным.

3. Мы разобрали и изучили основные разные вариации оценки как коммуникативной, так и экономической эффективности. Которые в дальнейшем пригодились нам на практике.

4. Изучили характеристику деятельности студии дизайна «Brief Art». Были задействованы методы эмпирического исследования. Была изучена целевая аудитория студии дизайна, которой являются мужчины, в возрасте от 21-35 лет. Так же был проведен ситуационный анализ, включающий: SWOT-анализ, конкурентный анализ, анализ продвижения. SWOT-анализ помог нам определить сильные и слабые стороны студии дизайна, а так же угрозы и возможности. Что касается конкурентного анализа, то нами был проведен тщательный анализ конкурентов, а именно:

сравнительная характеристика, количественный анализ, сравнительный анализ портфеля услуг, классовая принадлежность нашей студии дизайна и основных конкурентов, анализ позиционирования, технологические возможности как конкурентов, так и парикмахера-стилиста «Brief Art».

5. Была проведена рекламная кампания по продвижения студии дизайна «Brief Art» с учетом всех составляющих ее этапов. Мы отметили основные цели рекламной кампании, а именно: информирование ЦА о студии дизайна и о ее услугах, вывод на рынок нового продукта, а именно уникальные услуги дизайна, повышение уровня известности, создание положительного имиджа о студии дизайна и об его услугах, побуждение желания последовать примеру других людей и прийти на получение услуги. Поставленные цели мы реализовали посредством:

- создания сообщества во «ВКонтакте» и бизнес-аккаунт в ««instagram»»;
- разработки и размещения обложки сообщества и аватара. Аватар так же пригодился для аккаунта в ««instagram»»;
- продумывания уместного и интересного контента для социальных сетей;

6. Была проведена оценка эффективности проведенной рекламной кампании как коммуникативная, так и экономическая. Коммуникативная эффективность сыграла большую роль, в сообществе было увеличено количество людей за счет проведения конкурсов и акции и удержание их за счет интересного продуманного контента. Коммуникативная эффективность выражалась в разных критериях, таких как «посещаемость», «активность», «охват». Данные критерии оценки производились и с бизнес-аккаунтов в «instagram». По большей части мы выполнили все запланированные цели и задачи, касающихся в данной работе и можем считать ее хорошим примером для начинающих дизайнеров.

Таким образом, цель исследования достигнута, задачи решены.

Список использованной литературы

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность, 2005, с. 32.
2. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернет. Москва 2009.
3. Антипов К. В. Основы рекламы, 2009.
4. Аримов, С.Т. Маркетинг / С.Т. Аримов / Турбизнес. - 2010. - №14
5. Бернадская Ю. С. Основы рекламы. Режим доступа: <https://goo.gl/dl2lCO> (дата обращения: 27.11.2018)
6. Блюм М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности, 2012,
7. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Маркетинг и маркетинговые исследования, - 2010.
8. Владимир Л. Графический дизайн: Основы профессии, 2011,
9. Годин А. М. Интернет-реклама: Учебное пособие, 2016,
10. Головлева Е. Л. Основы рекламы, 2008,
11. Демешин Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности, 2012,
12. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях, 2013,
13. Иванов, И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я / И. И. Иванов - Москва: Самоиздательство, 2012..
14. Исаенко Е. В., Васильев Г. А. Экономические и организационные основы рекламной деятельности, 2012,
15. Казакова М., Реклама, 2010,
16. Король А. Н., Герасименко Н. М., Пиханова С. А. Маркетинг, 2007,
17. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс. «Вильямс», 2012,
18. Левинсон Д. К. Партизанский маркетинг, 2012,
19. Лезина Т. А., Лукичева Т. А., Сидоров И. Н. «Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта». Режим доступа: <https://goo.gl/DUJY2D> (дата обращения: 13.11.2018)

20. Лобанова Т.Н. Информационные технологии. Учебно-практическое пособие. -- М.: Городец, 2011.
21. Максимюк К. С. Новый интернет для бизнеса, 2010,
22. Мальцев А., «Накрутка подписчиков в Инстаграм не эффективна». Режим доступа: <https://goo.gl/gEpF5m> (дата обращения: 13.11.2018)
23. Марусева И. В. Творческая реклама, 2015,
24. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике, 2001,
25. Назайкин А. Узнай о рекламе больше. Режим доступа: <https://goo.gl/phvsZ7> (дата обращения: 19.11.2018)
26. Новоселов А.С. Информационные технологии. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
27. Панкратов Ф. Г., Баженова Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы, 2012,
28. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы, 2011,
29. Поляков В. А., Васильев Г. А. Основы рекламы, 2015,
30. Розен Э., Анатомия сарафанного маркетинга. 2013
31. Румянцев Д. Продвижение бизнеса, 2016,
32. Синяева И. М. Маркетинг, 2015,
33. Солнцева Д.С. Оценка эффективности рекламной коммуникации, постановка целей и задач, 2011,
34. Сулягин Ю. А. Реклама, 2010,
35. Федотченко Ю. И. Реклама. Теория и практика. – 2010,
36. ФЗ «О рекламе», 2006 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" (с изм. и доп. вступ. в силу с 01.10.2015. Режим обращения: <https://googl/in0jaV> (дата обращения: 15.11.2018)
37. Халилов Д. М. Маркетинг в социальных сетях, 2013,

38. Хасбулатова Б. М., Эффективность применения методов партизанского маркетинга в деятельности компании. Режим доступа: <https://googl/FmnCzk> (дата обращения: 20.11.2018)
39. Шендо М. В., Леонова А. А. Малобюджетный маркетинг как эффективный способ продвижения компании. Режим доступа: <https://googl/sQjYdB> (дата обращения: 05.11.2018)
40. Эффективность. Режим доступа: <https://goo.gl/Urv7Pz> (дата обращения: 20.11.2018)